



Observatoire du **Commerce** et de la **Consommation**

PANORAMA COMMERCE ET
CONSOMMATION
COMMUNAUTE DE COMMUNES
DE L'OUTRE-FORÊT

Méthodologie	3
L'offre commerciale de la communauté de communes	4
Les données démographiques	7
Le marché de la consommation au niveau national	8
Le marché de la consommation au niveau de la communauté de communes	9
Les formes de vente	11
L'évasion commerciale	15
Les destinations d'achat hors communauté de communes	17
Le niveau d'activité	18
Synthèse	20
Annexes	21



22 300 ménages de la région Grand Est et pays limitrophes

interrogés par téléphone au printemps 2019

dont 3 328 ménages sur le Bas-Rhin

Echantillon représentatif (taille du ménage, CSP du référent)

Panel de **34 produits** de consommation courante

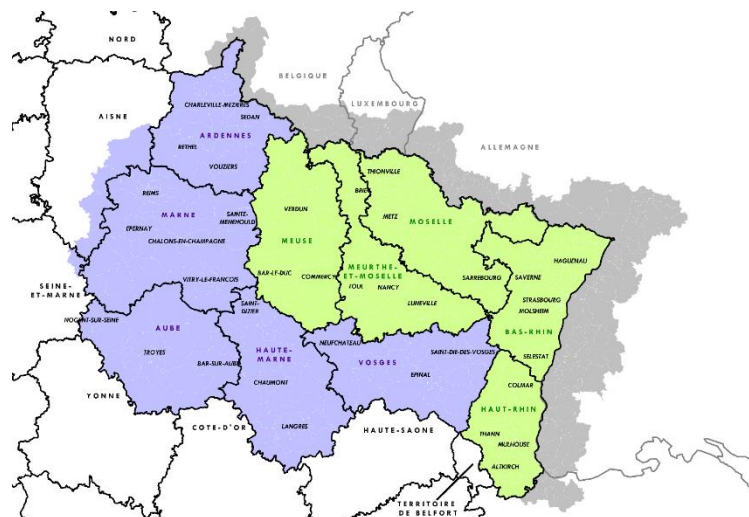
Mode de questionnement : La dernière fois que vous avez acheté des meubles... où était-ce ?

Base de plus de **500 000 actes d'achat** des ménages du Grand Est

dont près de **91 000 actes d'achat** pour le Bas-Rhin

Etude sur **512 bassins de vie**
du Grand Est

Dont 110 sur le Bas-Rhin



Un renouvellement de l'enquête déjà menée en 2014 sur le périmètre du Bas-Rhin



Le commerce traditionnel

89

Le nombre de commerces de moins de 300 m² sur la communauté de communes, dont 33 soit 37% sur Soultz-sous-Forêts.

13%

Le taux de diversité commerciale (équipement de la personne et de la maison sur l'offre traditionnelle, moins les services) atteint 13% sur Soultz-sous-Forêts : un taux faible s'expliquant par la faible présence d'une offre traditionnelle en équipement de la personne. Ce taux correspond à un bourg centre. Comparativement dans les villes moyennes du 67 ce taux varie entre 20 et 32%.

8,6

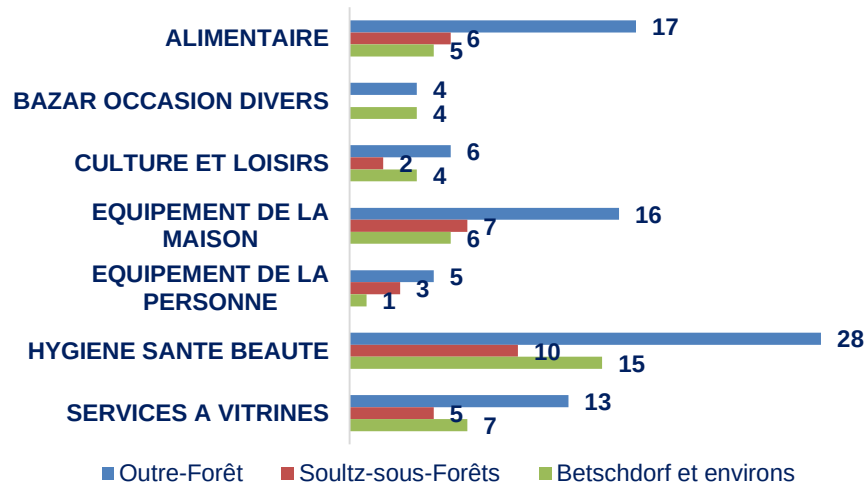
C'est le nombre de commerces traditionnels présents à Soultz-sous-Forêts pour 1000 habitants, soit une densité plutôt forte par rapport au département (6,8).

Les densités observées en alimentaire, équipement de la maison et hygiène santé beauté sont plus élevées que la moyenne départementale. Celle dans le domaine du « bazar, occasion » est nulle et pourrait marquer un besoin de compléter l'offre existante.

33

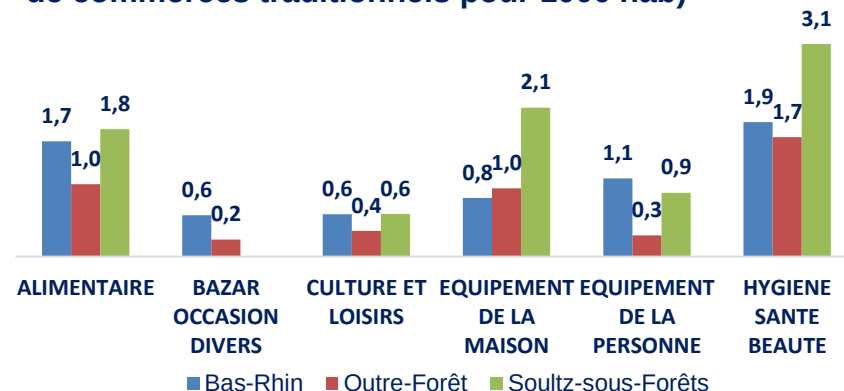
Le nombre de commerces présent sur la commune de Soultz-sous-Forêts, soit 37 % de l'offre commerciale de la communauté de communes. Un chiffre qui souligne l'importance de la centralité de Soultz-sous-Forêts dans l'activité économique du territoire.

Répartition de l'offre traditionnelle commerciale et de services (en nombre) en 2019



Source : Observatoire de l'offre commerciale CCIAE - 2019

Les densités en commerces traditionnels (nb de commerces traditionnels pour 1000 hab)



Source : Observatoire de l'offre commerciale CCIAE - 2019



L'évolution des surfaces commerciales

5

Le nombre de GMS (Grandes et Moyennes Surfaces de plus de 300 m² de surface de vente) existant sur la communauté de communes de l'Outre-Forêt.

5 500 m²

Le plancher commercial sur le territoire évalué en 2019.

3

Le nombre de projets examinés depuis 2009 par la CDAC.

Réalisé : l'extension de la surface de vente du supermarché Intermarché de Betschdorf en 2010 pour 168 m²,

En cours de réalisation à Soultz-sous-Forêts, la création d'un ensemble commercial d'une surface de vente totale de 3 190 m² avec un drive. Cet ensemble commercial est à dominante alimentaire pour 2 990 m² avec 3 cellules commerciales.

1

Le nombre de dossier refusé en CDAC en 2016 à Soultz-sous-Forêts. Projet de 6 901 m² avec un hypermarché de 2 990 m², un espace culturel de 600 m², 5 cellules pour 2 210 m², 1 espace saisonnier et une jardinerie de 1 040 m².

Plancher des GMS	2019	Part de l'offre non alimentaire
Soultz-sous-Forêts	3 700m ²	0%
Betschdorf et environs	1 800m ²	0%
Communauté communes Outre-Forêt	5 500m²	0%

Les densités en GMS (nbre de m² pour 1000 hab.)

ALIMENTAIRE



Sources : Observatoire de l'offre commerciale CCIAE – 2019 / Calcul densité = Population 2019 AID

**363 m²
pour
1000
hab**

Densité moyenne départementale pour 1000 hab. en GSA.

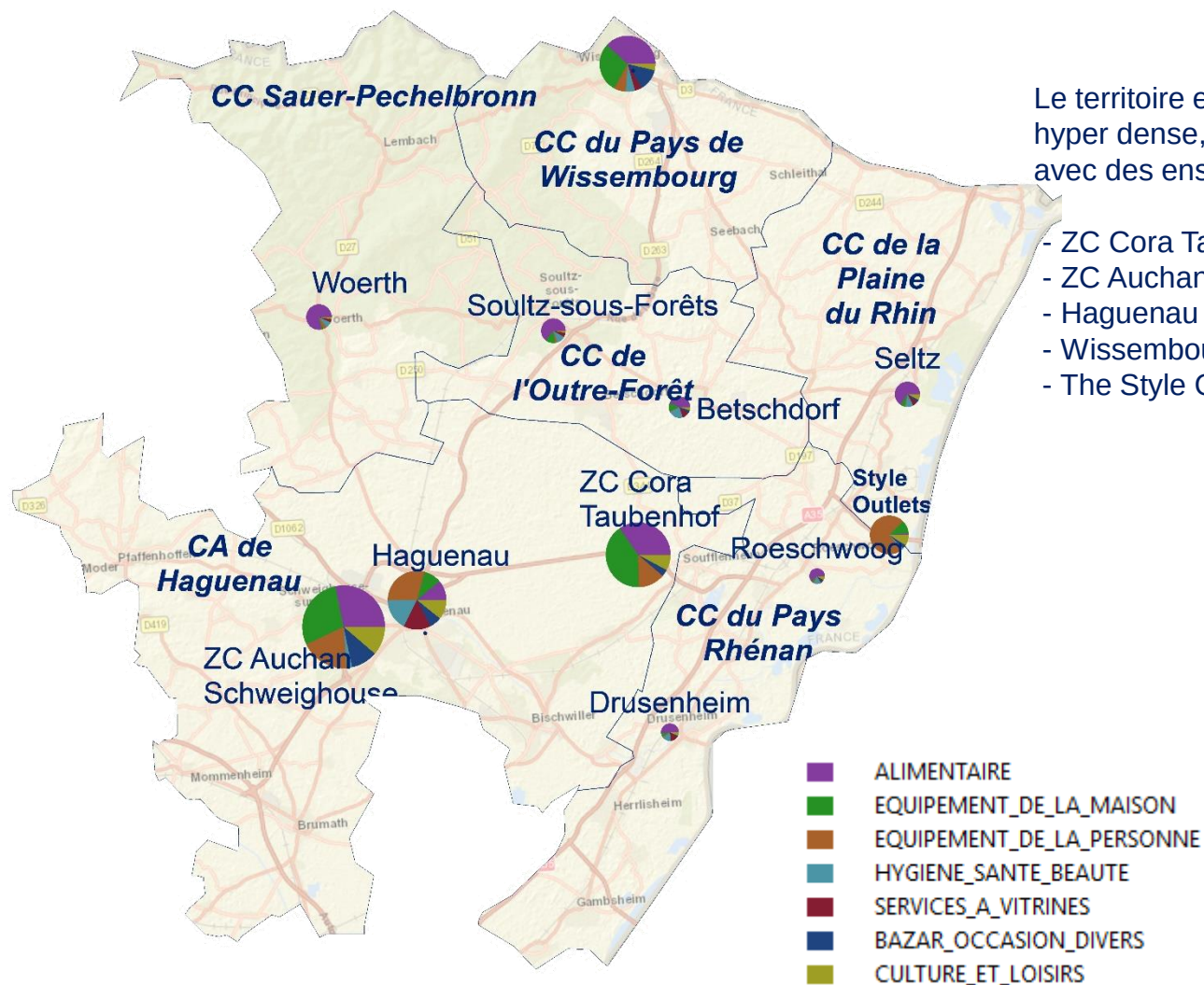
La densité en GSA sur la communauté de communes de l'Outre-Forêt souligne un équipement commercial légèrement inférieur à la moyenne départementale.

A l'issue de la réalisation du projet Leclerc, les densités commerciales de la communauté de communes seront équivalentes aux moyennes départementales.



L'offre commerciale de la CDC et des territoires limitrophes

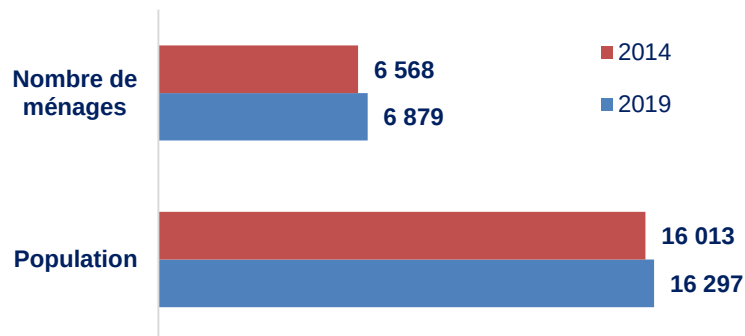
Les principaux pôles commerciaux



Le territoire est dans un périmètre concurrentiel hyper dense, avec une offre complète, diversifiée et avec des enseignes attractives.

- ZC Cora Taubenhof (34 000 m²)
- ZC Auchan Schweighouse sur Moder (51 000 m²)
- Haguenau centre (28 000 m²)
- Wissembourg (26 000 m²)
- The Style Outlets (14 000 m²)

Démographie



Profil sociologique des résidents de la communauté de communes en 2016

 16 157 habitants
2,42 personnes / ménage
(Bas-Rhin 2,30 pers/ménage)

 Revenu annuel moyen / ménage : 22 712 €
(Bas-Rhin : 22 692 €/ménage)

 59% de la population a entre 20 et 64 ans
(Bas-Rhin 58%)

Population inactive : 20% (Bas-Rhin 26%)

Pop. inactive selon INSEE : élèves, étudiants, stagiaires non rémunérés, retraités ou préretraités, autres inactifs (les chômeurs ne sont pas inclus)

Source INSEE : 2016 et 2014

Source AID : 2019 est une projection en tendance de l'évolution de la population et des ménages basée sur les 5 derniers recensements de l'INSEE (entre 2010 et 2015).

Le nombre de ménages (unité de base de consommation) progresse plus vite (plus de 5 % entre 2014 et 2019) que la population (+2%) par l'effet d'une diminution du nombre moyen de personnes par ménage (-0,07 personne).

Nous observons cette même tendance sur le Bas-Rhin et en Alsace.

Depuis 2014, la population progresse moins vite (+2%) que les ménages (+4%) sur le Bas-Rhin et en Alsace.

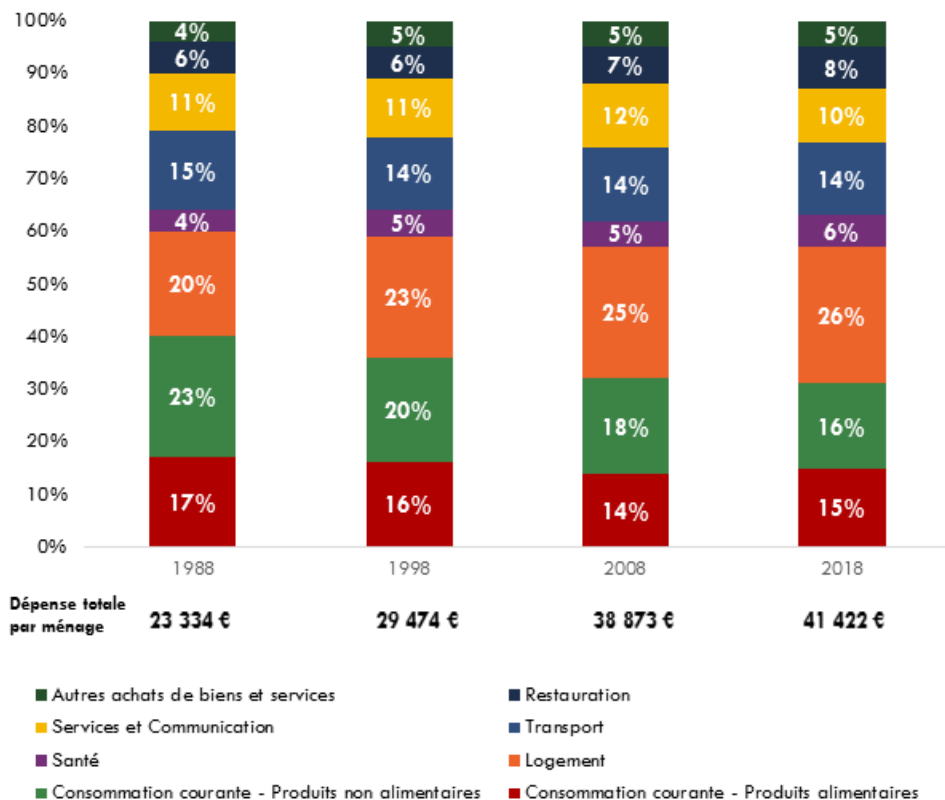
Cette progression des ménages est positive pour le marché de consommation potentiel du territoire.

L'étude des profils sociologiques met en exergue des ménages avec une population âgée de 20 à 64 ans (59%), une population inactive limitée, une large majorité des actifs occupant des postes de professions intermédiaires (20%), employés (28%) et ouvriers (39%). Les familles monoparentales sont de 11,3% en 2016, avec une augmentation de 2,7 points en 5 ans.

En conséquence, un marché de consommation dynamique, avec des achats qui peuvent se faire sur les liaisons domicile travail et des besoins en alimentaire un peu plus importants en lien avec la taille des ménages plus importante.



Evolution de la répartition du budget des ménages français



Les dépenses courantes ne représentent plus que 25% des dépenses des ménages alors que 30 ans en arrière elles pesaient encore pour 34%.

L'analyse de l'évolution de la répartition des dépenses de consommation des ménages depuis une trentaine d'années montre :

- La forte progression de la proportion des dépenses contraintes : logement, santé, éducation...
- La très forte régression des dépenses de biens de consommation courante et notamment non alimentaires.

On observe également, depuis 2008, que le budget alloué aux dépenses de produits de consommation courante a augmenté de 0,1% par an soit une évolution 6 fois moins rapide que l'évolution globale du budget des ménages (0,6%).

La consommation de produits alimentaires et non alimentaires peut ainsi être qualifiée de consommation d'arbitrage.

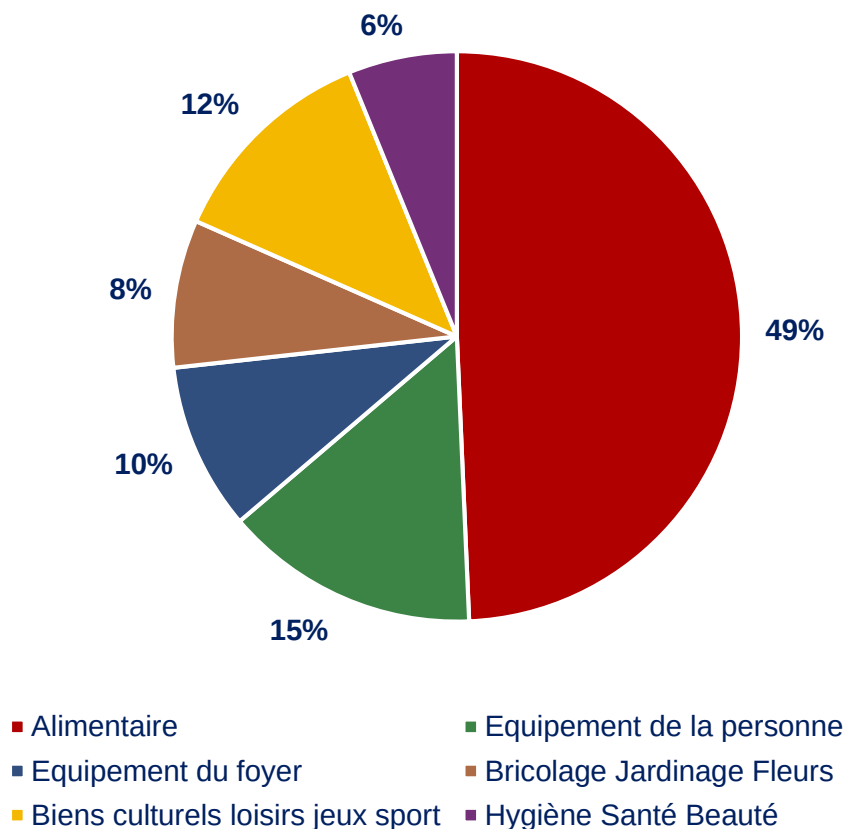
Part des dépenses de consommation courante et évolution

Source ménages : Consommation des ménages –INSEE 2018- AID
La consommation courante est ici composée des produits alimentaires et boissons, habillement chaussures, équipement ménager et entretien, loisirs et culture.



Un potentiel de consommation estimé à 91 M€ en 2019

Répartition du potentiel de consommation par famille de produits



Les dépenses annuelles par ménage

	Dépense annuelle par ménage 2019	Dépense annuelle par ménage FRANCE
Alimentaire	6 518	6 407
Equipement de la personne	1 912	1 817
Equipement du foyer	1 251	1 200
Bricolage Jardinage Fleurs	1 107	1 103
Biens culturels loisirs jeux sport	1 614	1 509
Hygiene Sante Beaute	814	956
Total	13 217	12 992

Sur le territoire, des dépenses globalement plus élevées que la moyenne France, en raison du profil sociologique des résidents (taille des ménages, catégories socio-professionnelles, type d'habitation...).

Source : Compte nationaux – Insee 2018, IDC 2018 – CCI France et Ménages 2019 - AID



Une évolution modérée du potentiel de consommation + 4% depuis 2014

La consommation moyenne par ménage ne progresse plus sur la communauté de communes de l'Outre-Forêt à l'image des tendances régionales, -1% dans le Bas-Rhin et atone en Alsace.

Une évolution positive est constatée dans le domaine alimentaire sur l'ensemble de l'Alsace (+2%). Le non alimentaire enregistre une diminution de 2 points de pourcentage par rapport à 2014.

+ 6% dans le domaine alimentaire

+ 3% dans le domaine non alimentaire

L'évolution du potentiel de consommation est portée par l'évolution démographique à la hausse (le nombre de ménages augmente de 5% sur la même période). Le rythme de progression était de 7,8% sur la période précédente (2011/2014).

	Evolution Bas-Rhin 2019 - 2014	Evolution Outre-Forêt 2019 - 2014
Alimentaire	6%	6%
Equiptement de la personne	-4%	-3%
Equiptement du foyer	6%	7%
Bricolage Jardinage Fleurs	8%	9%
Biens culturels loisirs jeux sport	0%	1%
Hygiene Sante Beaute	4%	6%

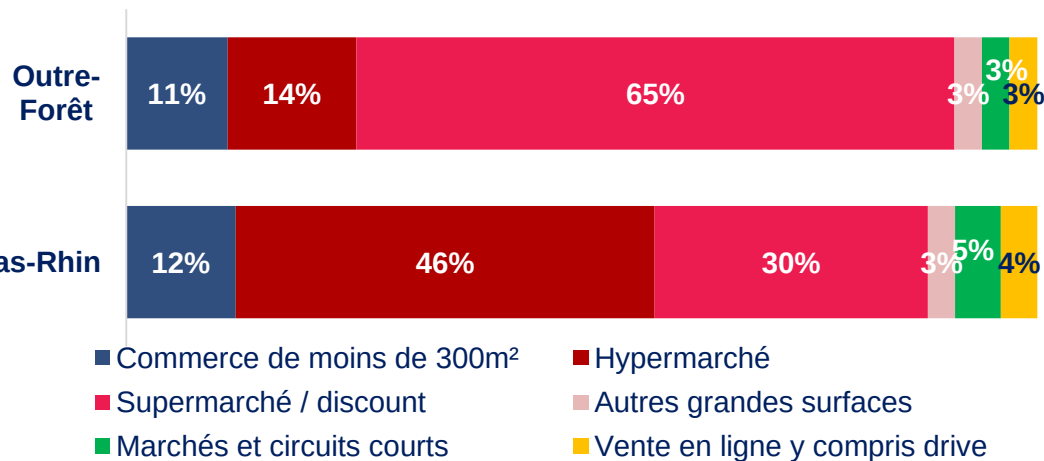
En alimentaire, la boulangerie-pâtisserie est un des marchés qui progresse le plus, contrairement à l'épicerie qui est en baisse.

En non-alimentaire, les marchés porteurs sont les marchés du sport, du jeux, jouets et de l'informatique et téléphonie.

Les marchés de l'audiovisuel, des livres et le prêt-à-porter sont en baisse.



Le partage du marché par forme de distribution dans le domaine alimentaire



Pour les produits alimentaires, les ménages de l'Outre-Forêt dépensent 82% de leur potentiel de consommation dans des grandes surfaces, contre 79% au niveau bas-rhinois.

De ce fait la consommation en commerces de moins de 300 m² est plus faible par rapport à la moyenne départementale (11% contre 12% moyenne Bas-Rhin).

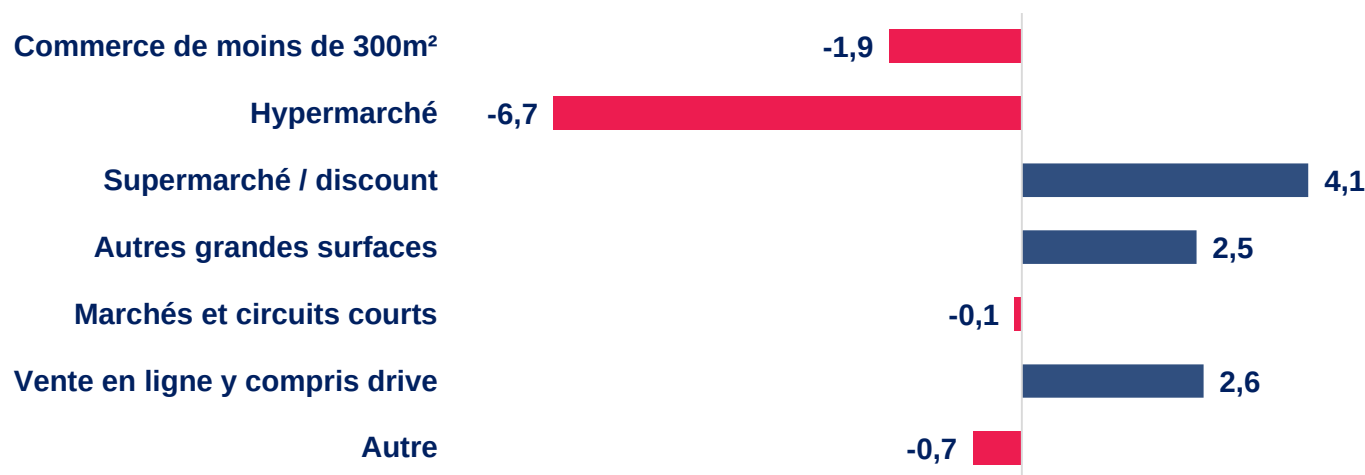
Forme de vente	Alimentaire (en M€)	Outre-Forêt en %	Bas-Rhin en %	Alimentaire frais	Alimentaire d'appro- visionnement
Commerce de moins de 300m²	5	11%	12%	18%	2%
Grandes surfaces	36,5	82%	79%	73%	94%
Hypermarché	6	14%	46%	12%	16%
Supermarché / discount	29	65%	30%	52%	60%
Autres grandes surfaces	1,5	3%	3%	9%	18%
Marchés et circuits courts	1,5	3%	5%	4%	2%
Vente en ligne y compris drive	1,5	3%	4%	5%	1%
TOTAL	44,5	100%	100%	100%	100%



Evolution des parts de marché des formes de vente entre 2014 et 2019 (en points)

L'évolution des parts de marché des formes de vente est conditionnée par les modifications des comportements d'achat des consommateurs et les changements intervenus dans l'offre présente sur le département et sur les pôles concurrents limitrophes.

Produits alimentaires :



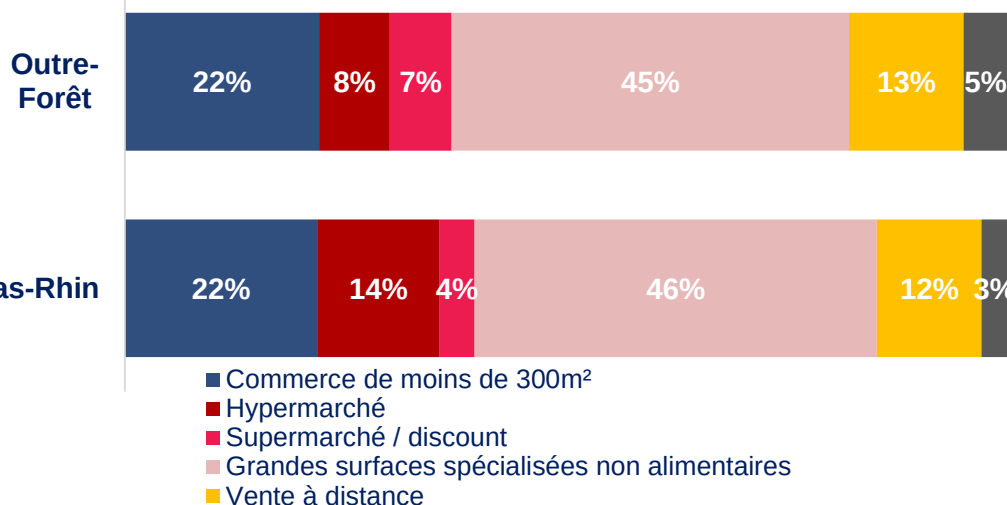
Depuis 2014, les hypermarchés ont perdu 7 points de leur part de marché, en raison du développement des drives, des autres grandes surfaces (respectivement +2,5 et +2,6 points avec une évolution de ces formats sur le département), et d'une régression des grands hypermarchés (Cora Taubenhof), au profit des formats plus réduits (supermarchés et hard discounts).

Les marchés et circuits courts perdent 0,1 points en raison de la hausse des autres grandes surfaces qui comprennent des magasins spécialisés de type bio, Grand Frais....

Le commerce de moins de 300 m² recule de 2 points, au niveau département il recule de 1 point.



Le partage du marché par forme de distribution dans le domaine non alimentaire



Pour les produits non-alimentaires, les ménages de la communauté de communes de l'Outre-Forêt dépensent 60% de leur potentiel de consommation dans les grandes surfaces, contre 64% au niveau bas-rhinois.

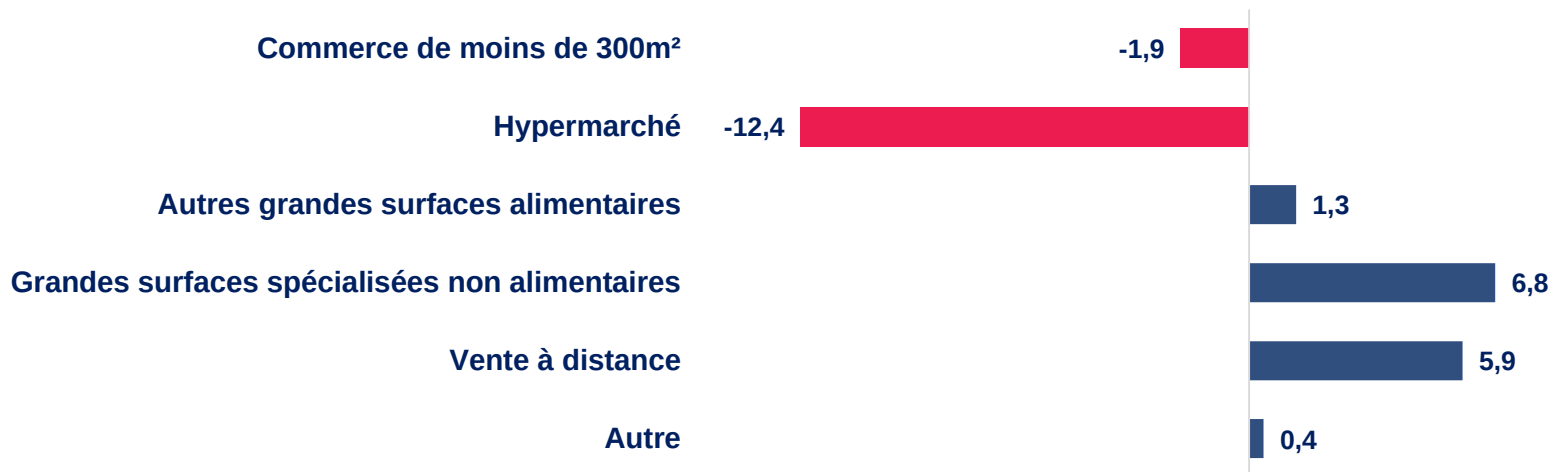
Ils dépensent également 1 point de plus sur Internet (13% contre 12% moyenne Bas-Rhin). On constate également, parmi les grandes surfaces que la part des grandes surfaces alimentaires est plus forte par rapport à la moyenne départementale.

Forme de vente	Non alimentaire (en M€)	Outre-Forêt en %	Bas-Rhin en %	Equipement de la personne	Equipement du foyer	Bricolage Jardinage Fleurs	Biens culturels loisirs jeux sport	Hygiène Sante Beauté
Commerce de moins de 300m²	10	22%	22%	31%	8%	10%	20%	41%
Grandes surfaces	28	60%	64%	45%	74%	85%	55%	50%
Hypermarché	4	8%	14%	5%	14%	1%	13%	9%
Autres grandes surfaces alimentaires	4	7%	4%	2%	6%	10%	8%	17%
Grandes surfaces spécialisées non alimentaires	20	45%	46%	38%	51%	74%	35%	25%
Vente à distance	6	13%	12%	11%	15%	4%	22%	8%
Autre	2	5%	3%	13%	3%	1%	2%	1%
TOTAL	46	100%	100%					



Evolution des parts de marché des formes de vente entre 2014 et 2019 (en points)

Produits non-alimentaires :

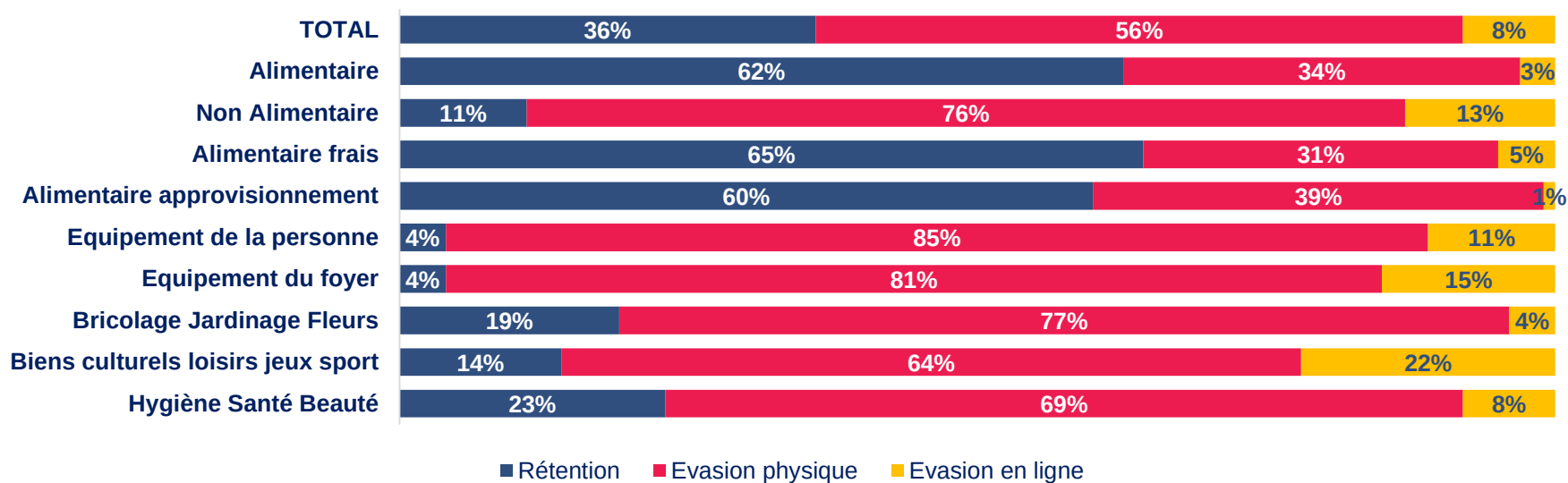


Depuis 2014, les hypermarchés ont perdu 12 points de leur part de marché, le commerce de moins de 300 m², 2 points.

Ces régressions se font au profit de la vente en ligne qui augmente de 6 points sa part de marché sur les dépenses des ménages de la communauté de Communes, ainsi qu'au profit des grandes surfaces spécialisées, 7 points (nouvelles grandes surfaces dans les pôles à proximité).

Par rapport au niveau départemental ces tendances sont conformes avec une progression importante de la vente en ligne (+4 points) et une réorientation des hypermarchés sur l'alimentaire.

La rétention et l'évasion



Le taux de rétention global s'élève à 36% soit 33 millions d'Euros des dépenses des ménages de la communauté de communes dépensés au sein de la communauté de communes.

Les taux d'évasion présentent des différences par familles de produits qui s'expliquent par l'offre disponible à proximité et la vente en ligne.

L'évasion s'élève au global à 58 M€.

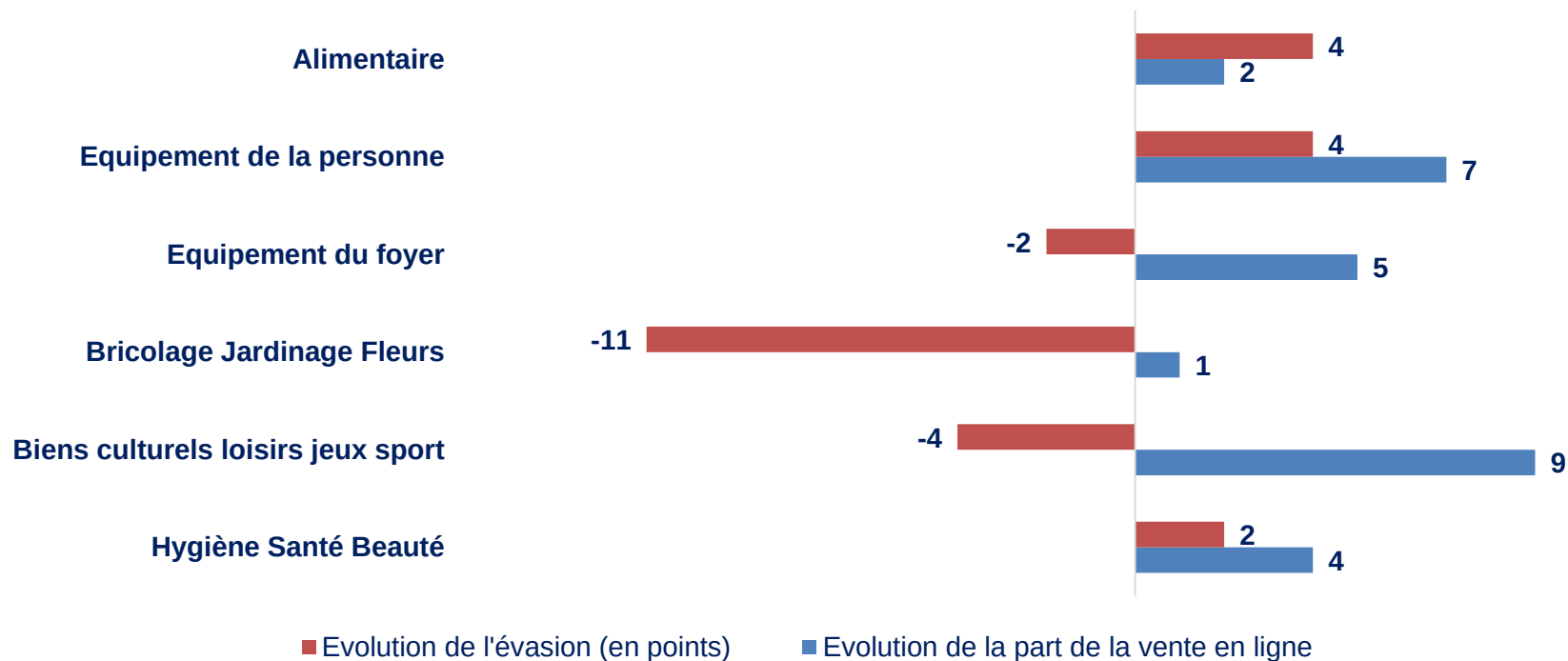
Les montants de l'évasion par famille de produits sont les suivants :

- Alimentaire 17 M€
- Equipement de la personne 13 M€
- Equipement du foyer 8 M€
- Bricolage Jardinage Fleurs 6 M€
- Biens cultures et loisirs 10 M€
- Hygiène Santé Beauté 4 M€

Les résidents qui s'évadent le plus sont les ménages actifs de 35 à 50 ans

Une évasion qui évolue avec la vente en ligne

Evolution de l'évasion (en points)

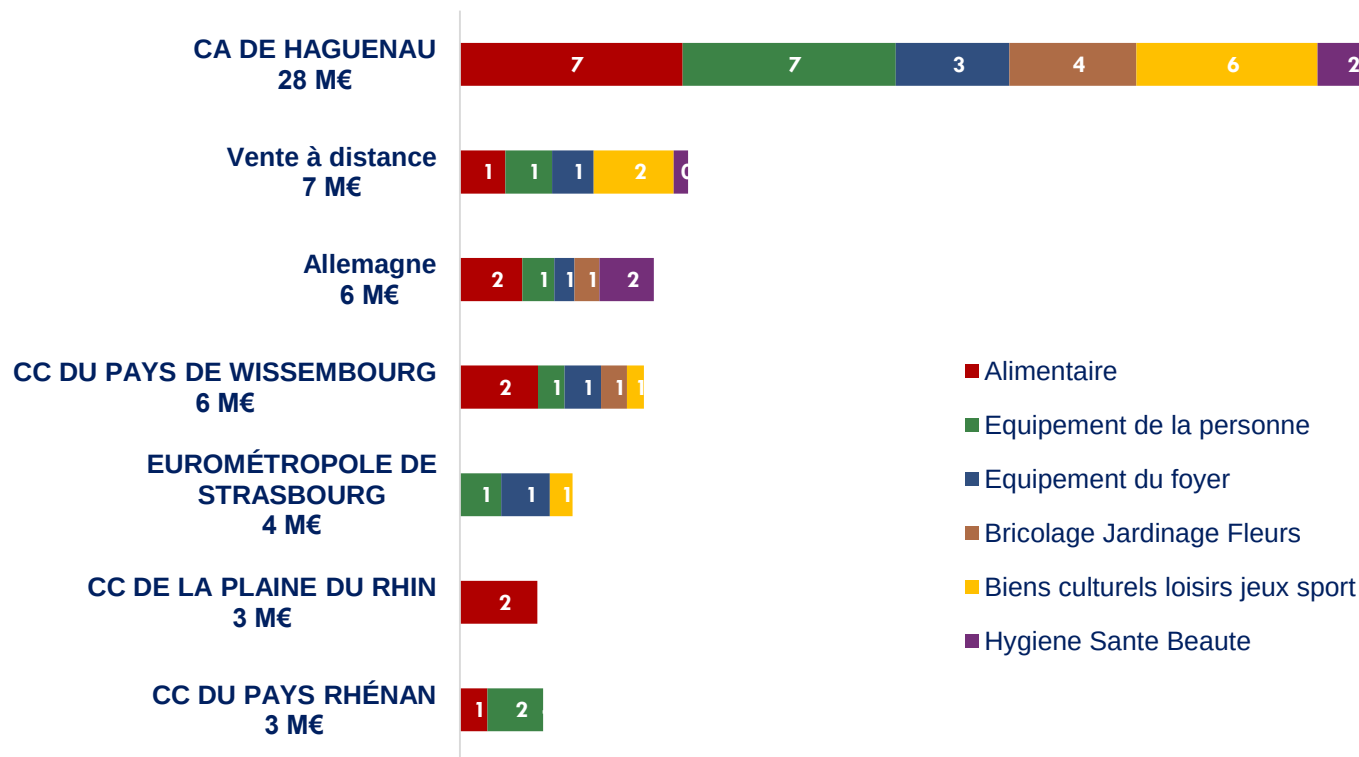


Le taux de rétention de 2019 est inférieur d'un point à celui de 2014. En euros, 931 000 € sont dépensés en plus dans les commerces de la communauté de communes.

Depuis 2014, l'évasion a augmenté pour les produits alimentaires et a diminué au global les produits non alimentaires. L'évasion physique diminue ou reste stable pour l'ensemble des produits. L'augmentation de l'évasion s'explique par l'augmentation de l'emprise de la vente en ligne.



Les destinations d'achats hors communauté de communes



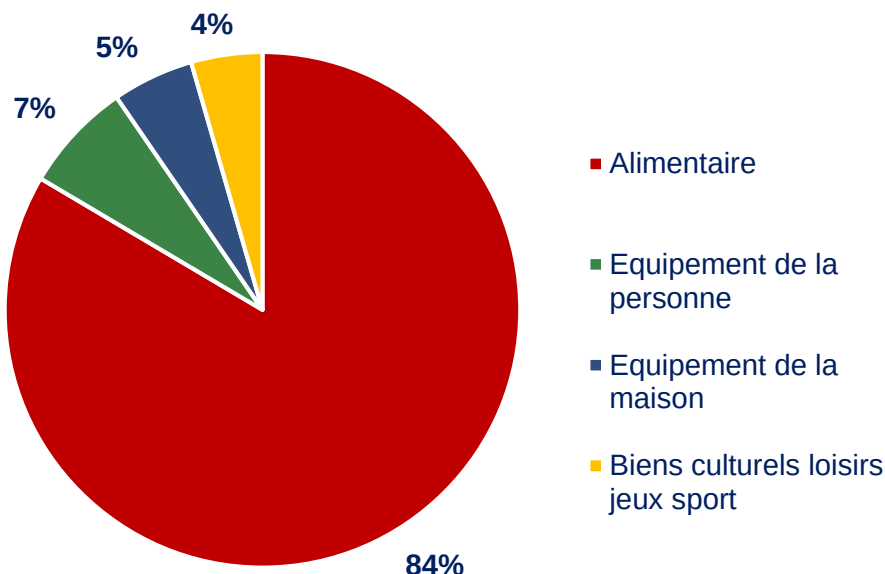
Avec un taux moyen de 89% dans le domaine non alimentaire en 2019, l'évasion est estimée à 41 millions d'euros. Depuis 2014 l'évasion a diminué de 2 points mais a légèrement augmenté en montant (258 K€).

Les principales destinations d'évasion physique sont :

- La communauté d'agglomération de Haguenau avec les 2 principales zones commerciales de Schweighouse-sur-Moder et de Haguenau Taubenhof avec leurs grandes surfaces spécialisées et les 2 hypermarchés ainsi que le centre ville de Haguenau qui propose une offre commerciale détaillée dans le domaine non alimentaire.
- Ensuite nous trouvons la vente à distance notamment pour les produits alimentaires (drive), les biens culturels loisirs jeux sports, puis l'équipement de la personne.
- L'Allemagne capte également une partie de l'évasion, spécifiquement dans les biens alimentaires et en hygiène santé beauté.

L'activité commerciale estimée des commerces du département a été réalisée à partir de l'exploitation des destinations de consommation collectées lors de l'enquête auprès des ménages résidents. De ce fait, l'estimation de ce niveau d'activité ne prend pas en considération les dépenses liées au tourisme de passage ou d'affaires ou encore les achats des entreprises dans le commerce de détail (particulièrement présentes dans des secteurs comme le bricolage).

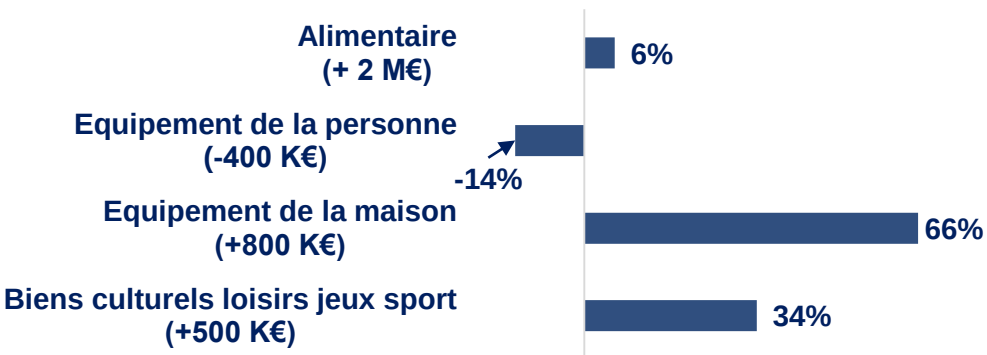
Chiffre d'affaires par famille de produits



Le chiffre d'affaires de la communauté de communes s'élève à 41 millions d'euros.

La répartition par famille de produits, liée à l'offre du territoire, montre un poids plus important de l'alimentaire (84% du chiffre d'affaires de la communauté de communes), en évolution de 6% par rapport à 2014.

Evolution du chiffre d'affaires par famille de produits depuis 2014



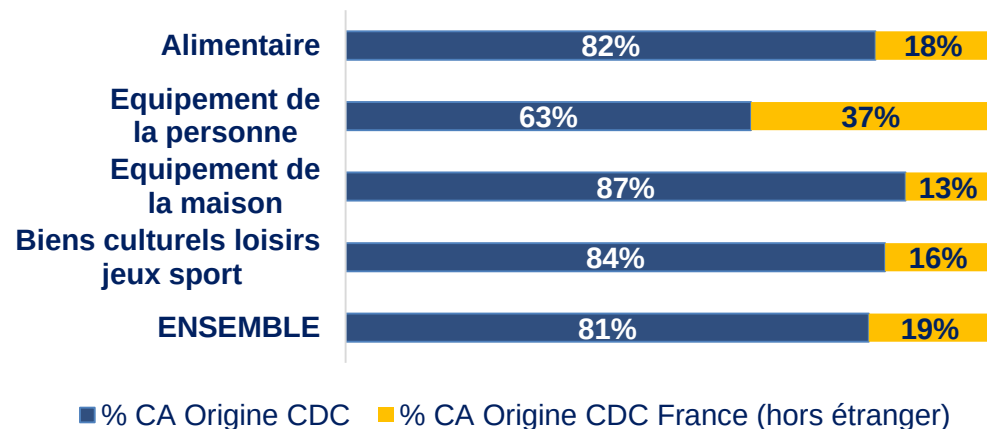
Le chiffre d'affaires augmente de 7% entre 2014 et 2019, pour un montant de 2,8 millions d'euros.

L'évolution du chiffre d'affaires est surtout due à la progression en alimentaire (+2M€).

La diminution du chiffre d'affaires en équipement de la personne est liée au marché national en baisse.

Les évolutions en équipement de la maison et en biens culturels et loisirs proviennent majoritairement de la hausse du potentiel d'achats en supermarchés.

Origine du chiffre d'affaires par famille de produits



Ce graphique permet de connaître l'origine du chiffre d'affaires par famille de produits.

Au total 19% du chiffre d'affaires est issu d'une clientèle hors communauté de communes de l'Outre-Forêt soit 8 M€.

Aucune contribution venant d'une clientèle étrangère (hors France) n'est enregistrée.

Un territoire dynamique :

- Une démographie positive,
- Des résidents jeunes, actifs et des familles,
- Un marché de consommation qui évolue uniquement avec les produits alimentaires,
- Une densité d'offre commerciale conforme à la moyenne départementale,
- Un périmètre concurrentiel dense.

Un territoire qui répond aux besoins de proximité de ses habitants :

- Une rétention alimentaire conforme à des territoires comparables,
- Des évasions alimentaires liées aux liaisons domicile-travail et aux pôles importants à proximité,
- Des évasions non alimentaires expliquées par l'offre sur le territoire, par la proximité des pôles concurrentiels importants, et par l'évolution de la vente en ligne,
- Les actifs, jeunes s'évadent le plus facilement.

Un chiffre d'affaires porté par les grandes surfaces alimentaires.

Une attractivité de proximité du territoire (20% du chiffre d'affaires est issu de non-résidents).

Annexes : Liste des 34 produits étudiés

Alimentaire

- Viandes, boucherie, charcuterie, volailles
- Poissons, crustacés, coquillages frais
- Beurre, œufs, fromage, lait
- Boulangerie, Pâtisserie frais
- Fruits et légumes frais
- Epicerie, boissons non alcoolisées
- Boissons alcoolisées
- Surgelés et glaces
- Chocolat et confiserie
- Produits d'entretien ménager

Equipement de la personne

- Chaussures
- Horlogerie, bijouterie
- Maroquinerie
- Vêtements homme et adolescents
- Vêtements femme et adolescentes
- Vêtements enfants de 5 à 12 ans
- Puériculture, layette, vêtements enfants de moins de 5 ans
- Chaussures et vêtements de sport
- Optique
- Parfumerie, beauté, parapharmacie
- Produits d'hygiène et de toilette

Equipement de la maison

- Mobilier (y compris literie et mobilier de jardin)
- Appareils d'équipement ménager
- Art de la table, décoration, linge de maison
- Fleurs, plantes
- Jardinerie, animalerie
- Bricolage
- Revêtements de sols, peinture

Culture - loisirs

- Appareils audio-visuels (TV, HIFI, Photo...)
- Livres, Presse
- CD-DVD, Jeux vidéo
- Articles de sport et matériel de sport, camping
- Jouets, loisirs créatifs, jeux de société
- Informatique, logiciels, accessoires, matériels de téléphonie

Rappel : *ne sont pas concernés par la présente enquête, le secteur automobile, les cycles et motocycles, les carburants, le tabac, l'hôtellerie-restauration, ainsi que toutes les activités de services (dont coiffure, pressing, banque, assurance, ...)*

ACTES D'ACHATS

Chaque ménage interrogé indique de façon précise les lieux exacts d'achats fréquentés lors du dernier achat et ceci pour tous les produits. Une réponse correspond à un acte d'achat. Chaque ménage constitue à lui seul un échantillon d'actes représentatif des ménages du secteur d'habitation dont il est originaire à partir des quotas définis pour l'enquête.

APPORTS, ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES (CA)

Pour un secteur d'habitation et un produit donné, les réponses des ménages permettent de ventiler la Dépense Commercialisable en termes d'apports à des lieux ou formes de vente. Lorsqu'on raisonne au niveau de l'offre commerciale, la somme des apports en provenance de tous les secteurs d'habitation est appelée « Estimation du chiffre d'affaires » : il s'agit bien d'estimation, et ceci pour 3 raisons : aléas dus à la méthode de l'enquête par sondage, enquête réalisée auprès des seuls particuliers, à l'exclusion des professionnels et des collectivités, enquête réalisée auprès de consommateurs ne résidant que sur le périmètre d'étude (pas de flux touristiques).

ATTRACTION D'UN SECTEUR

Ce sont les dépenses qui contribuent au chiffre d'affaires des magasins d'un secteur géographique et qui ne sont pas effectuées par les ménages de ce secteur.

DEPENSES COMMERCIALISABLES (DC) = Potentiel de consommation

Elles correspondent à l'argent dépensé par les ménages. Elles sont estimées pour l'ensemble des produits de l'enquête et pour chaque secteur géographique grâce à l'application d'un modèle tenant compte de trois facteurs : le nombre de ménages de chaque secteur (source INSEE), la consommation moyenne par ménage pour chaque famille de produit (source INSEE et comptabilité nationale) et des indices de disparité de la consommation prenant en compte la taille des ménages de chaque secteur, l'âge du chef de famille et la profession des actifs.

$$DC(\text{secteur, produit}) = \text{Moyenne nationale par ménage (produit)} \times \text{Indice de disparité (produit, secteur)} \times \text{Nombre de ménages (secteur)}.$$

EVASION D'UN SECTEUR

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans d'autres secteurs géographiques. Le taux d'évasion est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans d'autres secteurs géographiques.

FORMES DE VENTE OU DE DISTRIBUTION

Les commerces de moins de 300 m² : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 300 m².

Les grandes surfaces : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m². On distingue en particulier :

- Les hypermarchés (magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2500 m² de surface de vente en libre service),
- Les supermarchés (magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2 500 m² de surface de vente en libre service),
- Les hard-discounts (catégorie de supermarchés qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix bas et par un assortiment restreint présenté sommairement). Les hard discount présentant une surface légèrement en deçà des 300m²(299m²) sont intégrés à cette catégorie.
- Les grandes surfaces spécialisées (magasins de détail alimentaire ou non alimentaire de plus de 300 m² offrant un grand choix sur une même famille de produits),
- Les autres grandes surfaces de plus de 300m² peuvent être des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.

Les commerces non sédentaires : vente au détail sur les foires et marchés ainsi que par tournées.

La vente à distance : vente par correspondance, Internet, téléachat.

Les autres formes de vente peuvent être des producteurs (artisans, industriels, fermiers...), des grossistes, un particulier, ou tout autre fournisseur n'ayant pas été identifié ci-dessus.

LIEUX D'ACHAT

Il s'agit de tout endroit, quelle que soit sa nature, où des actes d'achats peuvent être effectués. Par exemple : un point de vente (ou magasin), une rue commerçante, un centre commercial, un quartier, un pôle commercial, une commune, une agglomération, un secteur d'achat (idem secteur d'habitation).

POLE COMMERCIAL

Regroupement de points de vente proches les uns des autres : Agglomération, Centre commercial, Centre-ville... Le critère déterminant, dans la définition d'un pôle commercial, est la cohérence physique et la concentration géographique qui confèrent une image d'unité pour le consommateur.

RETENTION (ou ATTRACTION INTERNE)

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans ce même secteur. Le taux de rétention est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans ce même secteur géographique.

SECTEURS D'HABITATION = Secteurs d'enquête

Le périmètre a été divisé en secteurs d'habitation. Chaque secteur (en moyenne 10 000 habitants et 30 ménages enquêtés) a donné lieu à un sondage représentatif selon la méthode des quotas avec plusieurs critères : géographiques (répartition en grappe des adresses de la base de sondage), catégories professionnelles, classes d'âge et taille des ménages. Ces secteurs d'habitation définis avant le déroulement de l'enquête constituent l'unité de base de l'estimation des DC qui ne peut plus être décomposée en sous-secteurs.

ZONE DE CHALANDISE ou d'INFLUENCE - EMPRISE

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui, achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandise" et des "taux d'emprise". Une zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un lieu donné ou d'une zone. On considère qu'une zone de chalandise est délimitée lorsque les secteurs sélectionnés permettent de reconstituer environ 80 % du chiffre d'affaires du pôle. L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la zone étudiée :

Taux d'emprise du pôle commercial sur le secteur de résidence

= *Contribution au chiffre d'affaires du pôle*

Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence

Elle est généralement exprimée en pourcentage de la DC, d'où l'expression de "taux d'emprise".



Chambre de Commerce et d'Industrie Alsace Eurométropole

Direction Commerce
10 place Gutenberg
CS 700012
67081 Strasbourg Cedex

CONTACT

Caroline FRITSCH / T. +33 88 75 25 61 / c.fritsch@alsace.cci.fr